

AUS DEN RUHR NACHRICHTEN (DORTMUND) VOM 23. JULI 2020

# Vereine ganz social

**PORTRÄT** Wie treten die Vereine der Region auf Facebook & Co. auf? Eine Redakteurin schaut nach.

## DREHBUCH

**Zeitung** Ruhr Nachrichten

**Auflage** 116.700

**Kontakt** Johanna Wiening

**Telefon** 02304 – 91 02 10

**E-Mail** johanna.wiening@lensingmedia.de



**Johanna Wiening**  
ist Sportredakteurin der Ruhr Nachrichten.

**Idee** Eigentlich wollte Johanna Wiening, Sportredakteurin der Ruhr Nachrichten, einen Text über Schiedsrichter in der Corona-Zeit schreiben. Doch als sie für ihre Recherchen mit dem sportlichen Leiter einer Basketballmannschaft aus der Region sprach, habe dieser ihr vorgeschlagen, sich doch einmal die Social-Media-Auftritte von Sportvereinen anzuschauen. Wiening gefiel die Idee, und sie beschloss, dem nachzugehen.

**Recherche** Ihr Beitrag sollte in allen Lokal Ausgaben der Zeitung laufen. Also thematisierte Wiening auch allgemeine Herausforderungen, mit denen Vereine bei Instagram und Facebook konfrontiert werden, und sprach darüber mit einem Experten für Social Media. Der Basketballverein, dessen Online-Präsenz sie sich zuerst genauer ansah, stammt aus der Region. „Den Verein habe ich ausgewählt, weil ich wusste, dass sein Social-Media-Auftritt sehr gut ist.“ Auch einem Fußballverein widmete sich Wiening in ihren Recherchen.

**Umsetzung** Wie treten die Sportvereine aus der Region bei Facebook und Instagram auf? Wer ist für die Inhalte verantwortlich und welche Strategie verfolgen sie mit ihren Posts? Diese und weitere Fragen beantwortet Wiening in ihrem Artikel. Neben den Verantwortlichen der Vereine kommt außerdem ein Social-Media-Experte zu Wort, der die Qualität der Facebook- und Instagram-Seiten bewertet und außerdem Entwicklungen und Herausforderungen in den sozialen Netzwerken beschreibt.

**Link** [www.t1p.de/rn-vereine](http://www.t1p.de/rn-vereine)

### drehscheibeTIPP

Die Redaktion fordert Vereine auf, ihren speziellen Spirit in einem Bild darzustellen. Die Fotos werden in einem Social-Media-Kanal der Zeitung gepostet, das Foto mit den meisten Likes gewinnt.



ie Digitalisierung ist ein Prozess, der immer weiter voranschreitet. Mittlerweile gibt es nur noch wenige Menschen, die nicht im Besitz eines Smartphones sind. Aber nicht nur die Nutzung des Internets ist mittlerweile zur Normalität geworden. Besonders die sozialen Netzwerke geraten immer mehr in den Fokus - allerdings in vielerlei Hinsicht.

Auch für Sportvereine wird der Bereich „Social Media“ immer wichtiger. Während einige Vereine lange Zeit nicht einmal über eine eigene Website verfügten, sind Facebook, Instagram und Co. mittlerweile oft genutzte Instrumente, um die Ziele der Clubs zu erreichen.

Ein Beispiel für eine intensive Nutzung der sozialen Netzwerke sind die LippeBaskets. Der Basketballverein aus Werne spielt mit seiner ersten Mannschaft in der 2. Regionalliga und ist in der Stadt tief verwurzelt. Sowohl auf Facebook, als auch auf Instagram ist der Verein vertreten und durchaus sehr aktiv. Auch die Website ist immer auf dem neusten Stand.

Jan König, Spielertrainer der Oberliga-Zweiten, kümmert sich federführend um den Online-Auftritt des Vereins. Er verfolgt dabei hauptsächlich drei Ziele. „Erstmal geht es natürlich darum, den Menschen zu zeigen, was bei uns so abgeht im Verein. Da kann man ja schon viele Einblicke geben“, erklärt König. „Dann wollen wir die Kanäle natürlich auch nutzen, um neue Mitglieder anzuwerben. Und wir können unseren Partnern und Sponsoren so eine neue Plattform bieten, um sie zu unterstützen.“

abei haben die Werner die Arbeit auf den sozialen Netzwerken aufgeteilt. Während Jan König sich hauptsächlich um den Facebook-Auftritt kümmert, ist Spieler Niko Tilkiaridis für den Instagram-Account verantwortlich. Dabei überlassen sie nur wenig dem Zufall.

„Wir schauen uns die Zahlen schon immer sehr genau an“, so Jan König. „Es ist zum Beispiel klar, dass man samstags am besten vor dem ersten Spiel der Damen posten kann. Und wir haben regelmäßig wiederkehrende Posts wie die Teamfotos nach einem Spiel aus der Kabine. Die

erreichen mittlerweile auch wirklich viele Menschen.“

Auch Holger Rohde, Social Media-Experte von der Business Academy Ruhr, lobt den Auftritt der Werner in den sozialen Medien: „Der Verein nutzt die Homepage und die sozialen Medien sehr gut, um über das Vereinsleben, anstehende Termine und Spiele aber auch über die Nachwuchsförderung zu berichten. Dies wird von der Community dankbar aufgenommen und viral in Social Media geteilt.“

uch der Experte hält die Entwicklung, dass immer mehr auf die sozialen Netzwerke geachtet wird, für logisch. „Weil auch immer mehr Mitglieder in den sozialen Medien zu erreichen sind, ist diese Entwicklung im Grunde nur die logische Konsequenz auf die gesellschaftliche Entwicklung. Dieser müssen sich Vereine heutzutage einfach stellen, gerade junge Menschen sind anders kaum noch zu erreichen“, so Rohde.

Aus diesem Grund hat auch Pascal Harder, Trainer des Fußball-A-Ligisten GS Cappenberg, gemeinsam mit seinem Bruder die Facebook- und Instagram-Seite der ersten Mannschaft wieder auf Vordermann gebracht. „Gerade in der heutigen Zeit halte ich das für super wichtig. Die sozialen Medien werden ja immer mehr genutzt“, so Harder.

Beim GSC versucht man, sich an den Profi-Vereinen zu



orientieren. „Wir versuchen, dann auch mal ein lustiges Filmchen zu machen oder einen Neuzugang vorzustellen. Das läuft natürlich dann alles ohne Green-Screen und so, aber für unsere Verhältnisse läuft das glaube ich alles ganz gut“, so Harder.

as belegen auch die Follower-Zahlen, die immer weiter in die Höhe gehen. Kurz und knapp fasst Harder zusammen, was die Abonnenten bei GS Cappenberg zu sehen bekommen: „Wir machen immer kurze Berichte oder auch mal einen Spieler des Spiels. Alles so objektiv, wie man es als Trainer eben sein kann. Den Leuten wollen wir natürlich etwas bieten.“

Das sieht auch Jan König von den LippeBaskets so. Was die Arbeit in den sozialen Netzwerken angeht, ist er kein Laie: König arbeitet mit

seinem eigenen Unternehmen „Odaline“ im Bereich Marketing und erklärt so auch den großen Konzern, wie die Arbeit mit den sozialen Netzwerken funktioniert.

Davon profitiert natürlich auch seine ehrenamtliche Arbeit bei den LippeBaskets. „Ich denke, man muss den Leuten zeigen, wie wichtig die sozialen Netzwerke sind“, so König. „Auch viele Partner wollen ja jetzt noch lieber eine Werbung auf der Website. Aber ganz ehrlich: Wer schaut da heutzutage noch drauf? Mit den sozialen Netzwerken bekommt man eine viel größere Reichweite in der heutigen Zeit.“

abei nennt er ein Beispiel aus dem eigenen Verein. „Wir haben im letzten Jahr unser Team innerhalb von einer Woche auf Facebook vorgestellt. Damit haben wir insgesamt fast 15.000 Leute erreicht“, berichtet König. Reichweitenstärkster Post war die Vorstellung von Neuzugang Simon Bennett mit über 1.500 erreichten Personen.

Aber auch im Verlauf der Saison gibt es bei den LippeBaskets immer wiederkehrende Formate, die eine Vielzahl an Menschen erreichen. Ein Format ist der Player of the Game (dt. Spieler des Spiels), den die LippeBaskets immer am Dienstag nach einem Spiel veröffentlichen. Im Durchschnitt erreicht dieser 1.000 Nutzer.

In Cappenberg sind die Zahlen deutlich niedriger, aller-

dings für einen Kreisligisten immer noch beachtlich. Der selbst zusammengeschnittene Trailer zum Rückrundenstart hat allein bei Instagram über 200 Leute erreicht - ein durchaus starker Wert.

Die LippeBaskets nutzen Facebook sowie Instagram gleichermaßen, GS Cappenberg ebenso. Auch Holger Rohde will sich auf keine Plattform als zentrales Element für die Sportvereine festlegen. Er lenkt den Blick auf die Unterschiede, die es zwischen den verschiedenen Clubs gibt.

n Breitensportvereinen gibt es häufig Mitgliederstrukturen vom Kindesalter an bis in den Seniorenbereich hinein. Allein aufgrund dieser Altersstruktur ergibt sich damit eine andere Anforderung an die Auswahl der geeigneten Plattform als wenn ich nur Sport im Jugendbereich anbiete“, nennt Rohde ein Beispiel. „Während für die einen Facebook das passende Netzwerk sein kann, sind es für die anderen Instagram oder als alternative ein Blog, der auch ohne soziale Netzwerke funktioniert.“

Dass derzeit die Sportvereine noch nicht alle Möglichkeiten ausschöpfen, die ihnen durch die sozialen Netzwerke gegeben wurden, macht Holger Rohde erneut deutlich: „Zum einen sind soziale Netzwerke für Sportvereine unabhängig, um die Öffentlichkeit einfach zu erreichen.“

Dennoch warnt er auch vor den Problemen, die Vereine

aktuell noch haben können: „Es entsteht auch eine Erwartungshaltung, möglichst viele Informationen aus dem Verein in den sozialen Medien zu sehen. Damit sind viele Vereine, auch wegen der ehrenamtlichen Struktur, häufig noch überfordert.“

Das erste Ziel, dass Vereine in den sozialen Netzwerken verfolgen sollen, sei die Sichtbarkeit: „Wer heute als Verein nicht in den Netzwerken dabei ist, findet für manche Zielgruppe schon nicht mehr statt. Die klassische Homepage allein genügt nicht mehr. Aktualität ist ebenso wichtig, was heute im Verein passiert sollte am besten noch am selben Tag online sein. Fast so als wären die Menschen live dabei.“

inige andere Dinge sollen die Vereine dagegen möglichst unterlassen, um erfolgreich in den sozialen Netzwerken unterwegs zu sein: „Nicht über das ganze Vereinsleben muss berichtet werden. Was nur für wenige Mitglieder interessant ist, zum Beispiel die nächste Sitzung des Jugendvorstands, kann auch über interne Gruppen oder Chats organisiert und verbreitet werden. Am Ende genügt es, über wichtige Entscheidungen dann wieder alle zu informieren.“

Insgesamt ist es aber wohl unbestritten, dass die Arbeit in den sozialen Netzwerken den Vereinen in vielen Bereichen helfen kann - wenn sie gut gemacht und regelmäßig ist.